

**Бойко Р.В.,**

*к.е.н., доцент Хмельницького національного університету*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Розглянуто суть соціального маркетингу. Визначено його напрями діяльності та значення в сучасних умовах. Проаналізовано приклади успішного застосування в умовах України. Визначено актуальність соціально орієнтованого маркетингу в майбутньому.*

*The article described social marketing. The ways of its activities defined. The examples of benefit activity in Ukrainian situation analyzed. Defined an actual of social-orientation marketing in future.*

**Вступ.** Сьогодні умови ринку, в яких функціонує і Україна, характеризуються надзвичайно гострою конкурентною боротьбою серед виробників різноманітних товарів і послуг. Загальновідомим є факт, що дія цінової конкуренції є обмеженою, тому конкуренти, здебільшого, не можуть використовувати методи цінової конкуренції повністю або частково, і їх акцент зміщується у сферу нецінової конкуренції і, перш за все, маркетингової політики комунікацій. Проте і тут не все виявляється так просто – з підвищенням конкурентної боротьби виробники „викидають” у ЗМІ все нові і нові порції реклами, оскільки іншого шляху ідентифікувати себе та виділитись серед інших просто не існує. Усе це призводить до зниження „больового порогу” серед споживачів, коли вони фактично перестають сприймати рекламу. Зокрема існують дані, що 54 % рекламного бюджету витрачається марно [6]. Тож у зв’язку з насиченням ринку реклами, виробники змушені активно застосовувати інші засоби маркетингових комунікацій, такі як PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, РМП та ін. А одним з нових напрямів діяльності в цьому аспекті останнім часом почав застосовуватись соціальний маркетинг.

**Постановка завдання.** У розвинених країнах ще на початку ХХ століття з’явилися такі поняття, як „соціальний маркетинг”

та „соціальна реклама”. Для нас він також набуває дедалі більшого значення, адже гостро стоять проблеми захворюваності, паління, зловживання алкоголем та наркотиками. В ідеалі мета такої реклами — не порожні розмови й порожні ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. З допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, просуває товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку. Але чи можливо це на теренах нашої країни?

Попри те, що на фінансування соціальної реклами державою виділено 1,5 млн. гривень, їх розпиленість по відомствам, відсутність координуючого органу, не дає можливості фінансово підтримати та виробитим єдину спрямовану соціальну політику [1]. Соціальні заходи, що проводять великі компанії, приносять значні результати як для суспільства, так і для самих компаній.

Розширення соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства визначає щораз більший інтерес науковців до аналізу цього соціального феномена, його вивчають такі науковці, як: Гаркавенко, Андрусенко, Астахова, Брассінгтон та Петтітт, Уелс, Котленд, та інші [1, 2, 3, 4]. Проте багато питань є все ще недостатньо розробленими та опрацьованими.

**Результати.** Нині все більша кількість людей схиляється до думки, що соціальна реклама є вкрай потрібною. Палити, непотрібно вживати алкоголь, отримувати задоволення через споживання наркотиків, смітити в неналежних місцях, робити вчинки, що суперечать моральним нормам поведінки в суспільстві, стає вже не модним [4]. Цю думку підтверджують і проведені нами дослідження [5], згідно з якими, опитані нами респонденти з числа студентів Хмельницького національного університету, поряд із загальним негативним ставленням до реклами загалом, у 70,4% хочуть бачити соціальну рекламу, оскільки вважають її корисною і актуальною.

Соціальний маркетинг – розробка, запровадження в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) суспільної ідеї, руху або практики. Для досягнення максимальної реакції у відповідь цільової групи в процесі суспільного маркетингу вдаються до сегментації ринку, вивчення споживачів, розробки

задуму, розробки комунікацій, прийомів полегшення засвоєння, стимулів і використання прийомів теорії обміну [8].

Коли ви працюєте над проектами, часто витратними для вашої організації, але що несуть корисні зміни в суспільстві, ви займаєтеся соціальним маркетингом. Коли декілька країн, об'єднуючись, проводять єдині кампанії по вакцинації дітей від дифтерії, інших небезпечних хвороб, кампанії проти СНІДУ, проти наркотиків – вони займаються соціальним маркетингом. Розробка програм на користь усього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації – для задоволення інтересів великих груп людей, сукупність яких і складає суспільство. Соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечне), соціальна практика (спонукати кинути палити), і соціальний продукт (покращення здоров'я). Проте не можна забувати про те, що мова йде все-таки про маркетинг, хай і соціальний, а не про доброчинність. А значить, комерційні організатори розраховують на компенсацію у вигляді створення позитивного іміджу. Існує декілька видів соціального маркетингу, основні з яких: фандрайзінг, організація спеціальних акцій брендів-спонсорів, стимулювання продажів здоров'я нації [9].

Яскравим прикладом соціального маркетингу є акція ТМ “Наша Ряба”. Було виявлено, що в 2006 році померло близько 38 % немовлят, які народилися з вагою від 500 до 1 500 грамів, саме від цього відштовхувалися організатори акції. Головним кредом компанії є таке: “Від нас залежить доля тих, що не народилися. Вони можуть жити і стати в майбутньому українськими Моцартами, Ньютонами, Колумбами. Сьогодні дати шанс цим дітям може соціально відповідальний бізнес”. Фірма почала нову соціальну програму. Частина доходу від реалізації продукції ТМ “Наша Ряба” буде направлена на придбання спеціальних комплексів для забезпечення життєдіяльності немовлят з малою вагою — кувезів. Вони будуть встановлені в українських лікарнях, які потребують максимально цих апаратів. Всього буде придбано 10 кувезів.

ТМ “Наша Ряба” має великий досвід в організації добродійних заходів для дітей України. З 2004 року були успішно реалізовані такі проекти:

- Вітання і підтримка дітей-сиріт м. Києва продуктами і іграшками (1 липня 2004 р.).

- Підтримка і фінансування зльоту в Артеку — міжнародного музичного конкурсу серед талановитих дітей (серпень 2004 р.).

- Роз'яснювальна робота з розвитку культури живлення у молодих мам (з 2004 р. донині).
- Організація вітання українських дітей в рамках новорічних "Ялинок" (2004–2007 рр.).
- Облаштування дитячих майданчиків в містах України (травень 2006 р.).
- Підтримка проведення Дня сім'ї в Україні (травень 2006 р.) [10].

Усі ці заходи коштували ТМ „Наша ряба” чималих коштів, проте вони окупилися. На сьогодні продукція цієї марки є лідером ринку у цьому напрямі, справді народним брендом, якому люди довіряють, а довіра і прихильність до бренду, з боку споживачів – це основна мета не лише соціального маркетингу, але й маркетингу взагалі.

Також яскравим прикладом соціального маркетингу є акція, яку проводить співачка Наталя Могілевська, яка нещодавно потрапила в аварію: “Коли я потрапила в аварію, першою до місця ДТП приїхала міська швидка, – розповіла співачка. – Я була просто шокована: у медиків не було навіть бинта, і вони переді мною постійно вибачалися. Тепер я думаю влаштувати аукціон своїх концертних убрань або проведу кілька концертів у Києві, а на отримані гроші куплю машину з необхідними медикаментами і буду постійно стежити за тим, щоб там були ліки” [11]. Тим самим співачка не лише привернула увагу до проблеми української медицини, але й покращила власний імідж.

Також у напрямі соціально орієнтованого маркетингу ефективно працює косметична компанія AVON. На сьогодні рак – одна з головних причин смертності, особливо серед жінок. Від раку молочної залози щороку помирають тисячі жінок, головна причина – виявлення хвороби занадто пізно, коли лікування вже неможливе. AVON своєю компанією привертає увагу жінок до цієї проблеми, проводить серед жінок пояснювальну роботу. Девіз кампанії: „Знати про хворобу сьогодні, щоб дати собі шанс жити завтра”. У каталоги продукції включено засоби, 85 % вартості яких іде на боротьбу з раком молочної залози – безкоштовну діагностику, закупівлю обладнання для лікарень і т. ін. Отже, AVON не лише заробила собі імідж компанії з недорогою та якісною продукцією, але й створила теплу атмосферу серед клієнтів та дистриб'юторів. Купуючи та продаючи цю продукцію, люди роблять добру справу, а тому задоволені собою.

Актуальність соціально орієнтованого маркетингу для Ук-

раїни на сьогодні дуже висока. Найважливішим чинником розвитку ринку споживчих послуг є, з одного боку, зростання доходів (відповідно підвищується якість послуг, що надаються), з іншої – підвищення вимог споживачів. Їх потрібно зуміти зачарувати! І в цьому випадку прості зрозумілі ідеї – доброчинності, меценатства, участі в соціальних проектах, прояви цивільної позиції – все частіше відіграють вирішальну роль у момент вибору споживачем товару або послуги. До того ж ми маємо можливість привернути інші групи населення, не позначені цільовим сегментом.

З іншого боку, необхідне підвищення результативності маркетингової діяльності, забезпечення зростання продажів і задоволеності споживача шляхом залучення його до участі в суспільній діяльності.

Саме цій меті служить соціальний маркетинг, що забезпечує рішення соціально значущих завдань і що створює при цьому нові можливості для розвитку підприємств. Максимальне задоволення запитів і уявлень споживачів з урахуванням інтересів суспільства – ось що на сьогодні створює споживчі переваги, особливо якщо ви виводите на ринок новий бренд, торгову марку. Як один з прикладів: образ здорового населення, населення “фітнес” (серія продуктів 2bio і т. ін.). Йде звернення до таких соціальних цінностей, як власне здоров'я і краса, здоров'я дітей, допомога, що має потребу, становище в суспільстві – бути успішним самому і дати можливість дітям добре влаштувати своє життя.

**Висновки.** Результати показують, що вкладення в соціально орієнтований маркетинг комерційно прибуткові. Без додаткових збільшень рекламного бюджету гарантовано зростання продажів. Єдине в цьому випадку – це правильний вибір “ПРОБЛЕМИ”, “СОЦІАЛЬНОГО ЗЛА”, проти якого організовується кампанія. Якщо ви правильно знайшли больову точку, концентруйтеся на ній, і результат гарантований.

Отже, сьогодні соціальний маркетинг перетворюється на інструмент боротьби за свого споживача. При цьому довіряють йому значно більше, ніж звичайній рекламі, оскільки пов'язаний він, в першу чергу, з пропагандою суспільно-корисних явищ. Тож соціальний маркетинг не стільки і не лише допомагає стимулювати збут, як формує позитивний імідж певного бренду, чи то торгової марки, чи навіть певної публічної особи. А з підвищенням конкурентної боротьби майбутнє саме за такими напрямками діяльності.

## Література

1. Андрусенко А.Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи //Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1. — С. 4-5.
2. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 768 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
4. Примак Т.О. Якою має бути соціальна реклама?//Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5(39). — С. 19-25.
5. Бойко Р.В., Українець Н.В. Маркетингові дослідження телевізійного простору з метою проведення ефективної комунікаційної політики // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2006. — № 5. — Т. 3. — С. 150-154.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — 384 с.
7. <http://www.personal.in.ua/article.php?id=240>
8. [http://www.4p.ru/main/theory/13518/?phrase\\_id=234276](http://www.4p.ru/main/theory/13518/?phrase_id=234276)
9. [http://www.4p.ru/main/theory/2170/?phrase\\_id=234276](http://www.4p.ru/main/theory/2170/?phrase_id=234276)
10. <http://rastu.com.ua/content/view/1014/1/>
11. [http://uaclub.net.ua/news/6\\_57109.html](http://uaclub.net.ua/news/6_57109.html)
12. <http://www.dt.ua/3000/3050/56513/>
13. [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=21](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=21)